



Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalous

Anna Nikula

Raha-automaattiyhdistyksen Noppa- promotapahtumat

2014

Tekijä (tekijät)	Tutkinto	Aika
Anna Nikula	Tradenomi	Joulukuu 2014
Opinnäytetyön nimi		
Raha-automaattiyhdistyksen Noppa-promotapahtumat		39 sivua 7 liitesivua
Toimeksiantaja		
Raha-automaattiyhdistys		
Ohjaaja		
Lehtori Marita Kankaanranta, Business Manager Lassi Kujansuu		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä Raha-automaattiyhdistyksen järjestämiin kahdeksaan Noppa-tapahtumaan Kymenlaakson noppatiimin alueella. Noppa-tapahtumat ovat RAY:n markkinointitapahtumia, joiden avulla pyritään saamaan uusia asiakkaita ja lisäämään ihmisten tietoisuutta Raha-automaattiyhdistyksen toiminnasta. Työssä pyrittiin selvittämään kuinka hyvin tapahtumille annetut tavoitteet toteutuivat, olivatko tavoitteet sopivalla tasolla sekä mitkä asiat vaikuttivat lopputuloksiin. Työssä käsiteltiin vain syksyn 2014 aikana järjestettyjä tapahtumia.</p> <p>Opinnäytetyö on hyvin työelämälähtöinen ja aiheen valinta perustui kirjoittajan omaan työtilanteeseen. Tutkimusotteeltaan työ on prosessuaalinen, jossa toiminnallinen osuus koostui kirjoittajan roolista tapahtumien tiiminvetäjänä. Tiedonkeruu suoritettiin pääosin tapahtumassa paikalla kerätyn aineiston perusteella, mutta osa tiedoista tuli suoraan toimeksiantajalta. Työssä on hyödynnetty liiketalouden eri osa-alueiden, kuten markkinoinnin, asiakaspalvelun, budjetoinnin ja kannattavuuden kirjallisuutta, johon on sitten verrattu tapahtumissa tehtyjä havaintoja.</p> <p>Tämän tyyppiset tapahtumat ovat suuria investointeja yritykselle ja tuotot ovat nähtävillä vasta pitkällä aikavälillä. Kehityskohtia, tai asioita joihin voisi kiinnittää jatkossa enemmän huomiota, löytyi henkilöstön osaamisesta, tavoitteista sekä työtehtävistä ja niiden suorittamisesta. Tiimi suoriutui hyvin tehtävistään sekä heille annetuista tavoitteista. Työn avulla saatiin myös työntekijöiden mielipiteet ja kokemukset esiin. Koska tapahtumia on järjestetty vasta noin vuoden ajan, on toimeksiantajalle tärkeää saada tietoa ja kokemuksia kaikista tapahtumista, jotta niitä voitaisiin kehittää jatkoa ajatellen kustannustehokkaammiksi sekä kannattavimmiksi.</p> <p>.</p>		
Asiasanat		
tapahtumamarkkinointi, promootiot, kannattavuus, asiakaspalvelu		

Author (authors) Anna Nikula	Degree Bachelor of Business Administration	Time December 2014
Thesis Title RAY's Dice promotion events		53 pages 6 pages of appendices
Commissioned by RAY		
Supervisor Marita Kankaanranta, Senior Lecturer, Lassi Kujansuu, Business Manager		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to take a look at eight Dice events, which were organized by the Raha-automaattiyhdistys RAY (Finland's Slot Machine Association) and held in the area of Kymenlaakso dice team. Dice events are planned for the marketing of the RAY, and the target of the events is to get new customers and familiarize people with the work of RAY. The thesis was to investigate how well the goals of the events were fulfilled, whether the goals were reasonably levelled and what were the issues affecting the final results. The events considered in the thesis are only the ones arranged during the autumn 2014.</p> <p>The thesis is very working life-oriented and the selection of the topic was based on the writer's personal working situation. The research method of the thesis is procedural, in which the active part consists of the writer's role as a team leader of the events. The most of the research material was gathered locally from the events, but a part of it was received from the commissioner. The literature on different parts of the business economics, such as marketing, customer service, budgeting and profitability has been utilised in the thesis, and the observations made in the events have been compared to them.</p> <p>This kind of events are big investments for the company and the profits are to be seen only during a long period of time. Matters that needed developing, or issues to pay more attention to in the future were found in the expertise of the staff, the goals and the assignments and their accomplishing. The team coped well with their assignments and the goals given to them. The thesis also helped to reveal the opinions and experiences of the staff. Since these events have been organised only for about a year, it is very important for the commission to get the information and experience from the events, so they can be more efficient in expenses and profitability in the future.</p>		
<p>Keywords</p> <p>Event marketing, promotions, profitability, customer service</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn rajaous	6
1.2	Tutkimusongelma ja työn tarkoitus	8
1.3	Tutkimusmenetelmät	8
2	Raha-automaattiyhdistys	10
2.1	Vastuullisuus.....	10
2.1.1	Henkilöstövastuullisuus	11
2.1.2	Asiakasvastuullisuus	12
2.1.3	Yhteiskunnallinen vastuullisuus.....	12
2.2	Henkilöstö ja talous.....	13
2.3	RAY-Etuasiakkuus.....	13
3	Tapahtuman järjestäminen ja markkinointiviestintä	14
3.1	Tapahtuman järjestäminen	15
3.2	Onnistunut tapahtuma	16
3.3	Tapahtumaympäristö	17
3.4	Markkinointiviestintä	18
4	Noppatapahtuma	18
4.1	Tapahtuman tavoitteet	19
4.2	Tapahtuman kohderyhmä.....	20
4.3	Tapahtumapäivän kulku.....	20
4.3.1	Rakennusvaihe	21
4.3.2	Tapahtuman toteutus	21
4.3.3	Tapahtuman purkaminen	22
5	Kannattava markkinointi ja asiakkuuden hallinta	23
5.1	Markkinoinnin budjetointi	23
5.2	Kannattava asiakaspalvelu	25
6	Tavoitteiden seuranta ja tuotto	26
6.1	Asiakasmäärät.....	26
6.1.1	WLAN – seuranta.....	27

6.1.2	Nopanheittoon osallistuneet	28
6.2	Arvontaan osallistuneet sekä markkinointiluvan antaneet	29
6.3	Etuasiakkaat ja peliesittelyt.....	29
6.4	Tapahtumien kannattavuus	30
6.4.1	Tapahtuman 3 tuotto	31
6.4.2	Tapahtuman 6 tuotto	32
7	Kehityskohdat	33
7.1	Tavoite palkinnon hakeneille sekä kävijämäärille	33
7.2	Henkilökunta ja asiakaspalvelu.....	33
7.3	Työtehtävät.....	35
7.4	Henkilökunnan palaute	35
8	Yhteenveto	37

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Tapahtumien toteumat

Liite 2. Tavoitteet sekä toteumien keskiarvot

Liite 3. Tuottolaskelmat tapahtumista 3 ja 6

Liite 4. WLAN-Mittaustulokset tapahtumasta 3

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Raha-automaattiyhdistyksen pitämät Noppatapahtumat syksyn 2014 aikana, niiden onnistumisen arviointi sekä pohdintaa tulosten pohjalta, kuinka tapahtumia voitaisiin kehittää jatkossa kannattavammaksi. Raha-automaattiyhdistys on suomalaisten hyvinvointia tukeva järjestö, joka kerää varoja erilaisin rahapelein.

Työskentelen itse Raha-automaattiyhdistyksellä ja olen tänä syksynä toinen Noppatiiminvetäjistä Kymenlaakson alueella. Työtehtävän kuvaus kiinnosti ja koska minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta Noppatapahtumista ennen tätä syksyä, halusin perehtyä aiheeseen tarkasti. Opinnäytetyön avulla olen tutustunut Raha-automaattiyhdistyksen toimintaan tarkemmin sekä oppinut paljon uusia asioita. Mahdollisuus hyödyntää opinnäytetyön kautta opittuja asioita sekä kehittää toimintaani työntekijänä lisäsi kiinnostustani aiheeseen entisestään. Kokemuksiini ja päätelmiini vaikuttaa se, että olen itse mukana tapahtumissa vetäjänä. Jos olisin täysin ulkopuolisena tapahtumassa, kiinnittäisin todennäköisesti erilaisiin asioihin huomiota, mitä työntekijän ja tiiminvetäjän roolissa. Pyrin kuitenkin huomioimaan tämän ja asettumaan myös asiakkaan asemaan opinnäytetyön vuoksi, mutta myös asiakkaiden vuoksi, jotta he saisivat parasta palvelua. Liitteet on jätetty julkaistavasta versiosta pois, koska niiden sisältämä tieto ei ole julkista.

1.1 Työn rajaus

Opinnäytetyötä tehtäessä aika on rajallinen, joten aihekin täytyy rajata. RAY:lla on Noppatapahtumia ympäri Suomea, mutta päädyin opinnäytetyössä arvioitavaan kahdeksaan tapahtumaan ihan siksi, että olen itse niissä mukana. Näin havainnoijan roolini ei vaihdu tapahtumien välillä ja tiedon keruu sujuu helpoiten. Kun olen jokaisessa arvioitavassa tapahtumassa samassa asemassa, on myös kaikki havainnot samassa linjassa näkökulmaltaan. Kaikissa Noppatapahtumissa on sama perusidea ja runko kuinka ne toteutetaan, mutta tietenkin yksi tiimi tykkää tehdä asiat hieman eri tavalla, kuin toinen.

Noppatapahtumia ja yleisestikin yleisötapahtumia voisi tutkia lähes loputtomiin. Usein vaarana on aiheen leviäminen, joten lukijan ja tutkijan itsensä

kannalta selkeä raja on ehdoton opinnäyteyötä tehdessä. Alkuperäisenä tarkoituksena oli, että olisin tehnyt kyselylomakkeen, joka olisi täytätetty kaikilla Noppa-tapahtumapäivän aikana Etuasiakkaaksi liittyvillä. Kyselyt olisi toteutettu toisen alueen tiimin järjestämässä tapahtumassa. Kyselyn avulla olisi haluttu selvittää, kuinka paljon anonyymi asiakas pelaa keskimäärin verrattuna Etuasiakkaana pelaavaan sekä asiakkaan omaa arviota, kuinka hänen pelikäyttäytymisensä muuttuu Etuasiakkuuden myötä. Näiden tietojen avulla olisi voitu tehdä kannattavuuslaskelmia tapahtumista ja sitä kautta arvioida tapahtuman hyötyjä.

Tulimme ohjaajien kanssa kuitenkin tulokseen, että kysely ei ole tässä tapauksessa kannattava vaihtoehto, joten se rajattiin pois. Perusteluina rajaukselle oli hankala toteutus, vähäinen vastaajamäärä ja luotettavuus tutkimustuloksiin. Ihmiset tahtovat huonosti kertoa omasta pelaamisestaan, eli heitä on vaikea saada vastaamaan kyselyyn, varsinkin täysin totuudenmukaisesti. Esimerkiksi, jos joku pelaa paljon, hänen voidaan olettaa pyöristävän pelaamaansa summaa alaspäin. Ongelmallista on myös se, että saatavat pelaamissummat ovat todellakin vain arvioita. Hyvin harva pystyy sanomaan täysin tarkan euromäärän, paljonko hän pelaa esimerkiksi kuukaudessa. Kun tulokset eivät ole tarkkoja ja luotettavia, ei niiden pohjalta tehdyillä kannattavuuslaskelmalla ole suurta arvoa.

Noppatapahtumilla on pitkän aikajänteen tavoite, eli tulokset eivät ole välittömästi nähtävillä. Tämän vuoksi ei voi laskea suoraan, paljonko tuottoa saatiin tapahtumasta esimerkiksi uusien Etuasiakkaiden myötä. Joku tapahtumassa käynyt saattaa tulla heti huomenna uudestaan, toinen vasta kuukausien päästä. Jatkotutkimuksena voisikin olla kahden samankokoisen ja yhtä tuottavan paikkakunnan vertailu keskenään, joista toisessa olisi pidetty tapahtumia ja toisessa ei. Katsottaisiin näiden tuottoa useamman vuoden ajalta ja vertailtaisiin, miten tapahtumat ovat vaikuttaneet tuottoon. Tässäkin on ongelmallista taas se, että tuottoon vaikuttaa monet muutkin asiat, kuten taloustilanne, pelialin sijainti tai kauppakeskuksen vilkkaus.

1.2 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on arvioida Noppatapahtumien toteutuksen onnistumista. Vertailen eri pelisalien tapahtumia keskenään ja pohdin mistä mahdolliset poikkeamat tuloksissa johtuvat. Pyrin ottamaan selvää, kuinka vastaavanlaisista tapahtumista saataisiin mahdollisimman suuri hyöty yhdistykselle, mitkä ovat sen vaikutukset yritykseen tällaisenaan ja kuinka tapahtumia voitaisiin kehittää jatkoa ajatellen. Tavoitteena tapahtumilla on saada Raha-automaattiyhdistykselle uusia asiakkaita ja sitä kautta lisää tuottoa. Kun tapahtumia kehitetään ja parannetaan, saadaan niistä suurempi hyöty ja enemmän uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden kautta saadaan taas lisää tuottoa, mikä mahdollistaa investoinnit ja toiminnan kehittämisen. Mikäli löytyy yksi selkeä tekijä, joka vaikuttaa tuloksiin negatiivisesti, tai jokin huono toimintamalli, pyrin etsimään ongelmaan ratkaisun, jotta samaa virhettä ei toistettaisi enää tulevaisuudessa.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on tutkimusotteeltaan prosessuaalinen, eli toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla kirja, ohjevihko, tai tapahtuma. Toiminnallisen opinnäytetyön tunnistaa siitä, että siihen liittyy jotakin konkreettista. (Vilkka & Airaksinen 2003, 51). Tässä opinnäytetyössä tuotoksena ovat noppatapahtumat. Tapahtumat on valmiiksi suunniteltu, mutta vastuullamme on työparini kanssa huolehtia tapahtumapäivän kulusta ja raportoida tapahtuman toteumat.

Saan aineistoa tapahtumissa tehdyistä koontilapuista, joille seurataan tunneittain toteumia eri osa-alueilta. Nämä ovat numeerista tietoa, eli tarvitsen määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusotetta näiden tietojen käsittelyyn. Numerallisilla luvuilla voidaan toiminnallisessa opinnäytetyössä perustella tai täsmentää jotakin yksityiskohtaa tai työn aihepiiriä. Tiedon keräämisessä tulee pohtia, kuinka tarkkaa on tiedon oltava. Useimmiten prosessuaalisissa opinnäytetöissä riittää, kun tieto on suuntaa antavaa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 58). Koon-

tilapuille kerättävällä tiedolla on tavoitteet, jotka pyrimme saavuttamaan tapahtumapäivän aikana.

Lisäksi saan kahdesta suosituimmasta alueemme noppatapahtumasta automaattien tuottotietoja Raha-automaattiyhdistykseltä. Vertaan tapahtumaviikon tuottoa parin edellisen tai seuraavan kuukauden saman viikon tuottoon, jotta nähdään onko tapahtumalla ollut suurta vaikutusta tuottoihin. Kaikista tapahtumista tuottolaskelmien tekeminen olisi ollut liian laajaa opinnäytetyötä ajatellen. Yhden tapahtuman tuloksista ei voida päätellä vielä mitään, joten päädyin kahteen pelisaliin, joissa on ollut eniten nopanheittäjiä tapahtumapäivänä. Suosituimmissa tapahtumapaikoissa voidaan olettaa mahdollisten välittömien tuottojen olevan helpoiten havaittavissa. Noppatapahtumien kokonaisvaikutukset ovat nähtävissä vasta myöhemmin pitkällä aikavälillä, mutta on mielenkiintoista tietää olivatko tapahtuman välittömät vaikutukset merkittäviä. Kuukauden sisällä pelaamisen määriin vaikuttaa muun muassa palkanmaksupäivät, joten tapahtumaa edeltävä viikko ei ole paras mahdollinen vertailukohde. Myöskään edelliseen vuoteen ei voida verrata suoraan, koska tuottoon on kerinnyt vaikuttaa sillä välin moni muukin asia, kuin noppatapahtumat. Tämän takia kaikista paras vertailukohde on edeltävän tai seuraavan kuukauden sama viikko. Viimeisessä tapahtumassa olisi ollut myös paljon kävijöitä, mutta tapahtuma oli niin myöhään, etteivät tuottotiedot olisi ehtineet mukaan. Tapahtumapaikka oli tapahtumapäivänä ollut vasta reilun kuukauden auki, eli kyseisestä paikasta ei olisi ollut kovin pitkää vertailupohjaa. Tuottotietojen lisäksi viimeistä tapahtumaa lukuun ottamatta teen myös laskelmat kaikkien Noppatapahtumien kävijämääristä, eli kuinka paljon tapahtumapäivänä on käynyt asiakkaita verrattuna normaaliin päivään.

Henkilökunnan täyttämästä palautelomakkeesta sekä omasta havainnoinnista saatava tieto on laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusotetta vaativaa. Laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään selittämään tai ymmärtämään jotakin ilmiötä. Kuten määrällisessä tutkimusotteessa, niin laadullisessakin on hyvä tehdä alkuun suunnitelma mitä tietoa tarvitsee ja kuinka tarkkaa sen tulee olla. Laadullisen aineiston keräämisessä voidaan käyttää haastattelua joko yksittäin tai ryhmissä. Kysymykset ovat avoimia ja vastaukset näin ollen sanallisia. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63–64). Noppatapahtumien palautelomake on avoin, johon toivotaan jokaiselta tapahtumassa töissä olleelta henkilöltä edes

muutama kommentti päivästä, mikä meni hyvin, mikä huonosti tai onko tapahtumassa jotakin kehitettävää. On tärkeää, että myös henkilökunnalla on mahdollisuus antaa palautetta tapahtumasta. Motivoitunut henkilökunta saa asiakkaatkin viihtymään tapahtumassa ja näin saadaan tapahtuman hyötyjä kasvatettua.

Analysoin saatuja tuloksia benchmarking-menetelmällä, eli vertailen eri tapahtumista saatuja tietoja keskenään. Vertailun pohjalta etsin syy-seuraus suhteita toteumille. Vertaan myös saatuja tuloksia tavoitteisiin ja pohdin tämän pohjalta, miksi tavoitteisiin ei päästy tai miksi ne ylittyivät. Teoriapohjana olen käyttänyt tapahtumamarkkinoinnista, markkinointiviestinnästä, kannattavasta markkinoinnista ja kannattavasta asiakkuuden hallinnasta kertovia teoksia.

2 RAHA-AUTOMAATTIYHDISTYS

RAY eli Raha-automaattiyhdistys on perustettu vuonna 1938 tukemaan suomalaisten hyvinvointia rahapelein kerätyillä varoilla (RAY 2014a). Esimerkiksi vuonna 2013 RAY jakoi avustuksia yli 300 miljoonan euron edestä erilaisille hyvinvointi- ja terveysjärjestöille, kuten lastensuojeluun, vammaistyöhön ja mielenterveysjärjestöille. Tämän lisäksi sotiemme veteraanit saivat valtionkonttorin kautta Raha-automaattiyhdistykseltä avustuksia kuntoutukseen ja hoitoon reilun 100 miljoonan euron edestä. (RAY 2013.)

Raha-automaattiyhdistyksen pääpaikka, RAY-talo sijaitsee Espoossa, Leppävaarassa. Raha-automaattiyhdistyksellä on yksinoikeus Suomessa rahapeli-automaatteihin, rahapelipöytiin sekä kasinoon. Näiden lisäksi Raha-automaattiyhdistyksellä on pelejä myös Internetissä tietokoneille sekä mobiililaitteille. Suurin osa yhdistyksen tuotoista tulee rahapeliautomaattien kautta.

2.1 Vastuullisuus

Raha-automaattiyhdistys toimii vastuullisesti ja haluaa sen näkyvän ulospäin. Vastuullisuus on sosiaalisten, taloudellisten ja ympäristöllisten asioiden kehittämistä yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Parhaimmassa tapauksessa vastuullinen toiminta ja johtaminen tukevat yrityksen liiketoimintaa, lisäävät

kilpailukykyä sekä kehittävät toimintaa. (Vastuullinen Yrittäjyys pk-yrityksissä: Käytännön esimerkkejä 2009, 4-5.) Raha-automaattiyhdistys on laatinut vastuullisuusnormit vuonna 2013, millä ohjataan liiketoimintaa (RAY 2013). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että niin pelaaja-asiakkaista kuin henkilökunnastakin halutaan pitää huolta.

2.1.1 Henkilöstövastuullisuus

Vastuullisuus henkilöstöä kohtaan voi ilmetä muun muassa työntekijöiden osaamisen laajentamisena tai kouluttamisena (Vastuullinen Yrittäjyys pk-yrityksissä: Käytännön esimerkkejä 2009, 8). Raha-automaattiyhdistys kouluttaa itse suuren osan työntekijöistä. Esimerkiksi pelinhoitajaksi töihin hakevalla ei tarvitse olla ennestään kokemusta rahapeleistä, sillä hänelle järjestetään työhön tulon yhteydessä kattava perehdytyskoulutus. Yhdistyksen sisällä on myös mahdollista laajentaa omaa osaamistaan ja edetä urallaan.

Muita keinoja toimia vastuullisesti henkilöstöä kohtaan on työn ja vapaa-ajan tasapainon tukeminen, hyvistä työskentelyolosuhteista huolehtiminen tai työntekijöiden kuuleminen (Vastuullinen Yrittäjyys pk-yrityksissä: Käytännön esimerkkejä 2009, 8). Raha-automaattiyhdistys järjestää myös vapaa-ajan tapahtumia työntekijöilleen, kuten koko Suomen henkilöstön yhteisen jalkapalloturnauksen kesäisin. Suuren työntekijämäärän ja pitkien välimatkojen vuoksi on hieman vaikeaa pitää tapahtumaa, johon kaikki pääsisivät mukaan. Sen takia työntekijöistä halutaan pitää huolta myös paikallisesti. Esimerkiksi Kotkassa Raha-automaattiyhdistyksen työntekijöillä on yhteinen salibandyvuoro sekä vuosittain leikkimielinen RahisCup, joka pitää sisältää muun muassa kalastusta, yleisurheilua, keilausta ja krokettia. Työntekijöillä on sporttipassi, jonne ladataan saldoa vuosittain työkokemuksen perusteella. Myös tällä halutaan kannustaa työntekijöitä liikkumaan vapaa-ajalla ja huolehtimaan omasta terveydestään. Työntekijöiden ergonomisuudesta pyritään huolehtimaan työvuorojen aikana. Henkilöstölle opetetaan koulutuksessa oikeanlaisia työskentelyasentoja ja -tapoja sekä työtiloissa on säädettävät tuolit. Työntekijöiltä kysellään mielipiteitä työolosuhteista, ja mikäli joku koetaan huonoksi, voi siitä jättää palautetta omalle lähiesimiehelle tai halutessaan ylemmälle taholle.

2.1.2 Asiakasvastuullisuus

Asiakas- ja markkinavastuullisuus voidaan käsittää niin, että yritys haluaa pitää huolta asiakkaistaan, sillä on toimiva asiakaspalautejärjestelmä, mainonta on eettisten periaatteiden mukaista ja että tiedottaminen asiakkaille on totuudenmukaista (Vastuullinen Yrittäjyys pk-yrityksissä: Käytännön esimerkkejä 2009, 15).

Rahapelit ovat houkuttelevia ja joskus ihmiset voivat jäädä pahasti koukuun pelaamiseen. Raha-automaattiyhdistyksen tarkoituksena ei ole aiheuttaa vakavaa peliriippuvuutta, vaan tarjota asiakkaille iloa ja pelielämyksiä. RAY:lla on vastuullisuusohjelma, joka ohjaa rahapelitoimintaa. Tämän avulla pyritään ehkäisemään väärinkäyttöä ja ongelmapelaamista sekä parantamaan pelaajan oikeusturvaa. (Rahapelitoiminnan vastuullisuusohjelma 2014.) Peluuri on vuonna 2004 perustettu RAY:n, Fintoto Oy:n ja Veikkaus Oy:n rahoittama auttava puhelin peliongelmaiselle. Raha-automaattiyhdistys on tehnyt tämän kanssa tiivistä yhteistyötä ja sitä jatketaan tulevaisuudessakin. (RAY 2013.) Peluurilla on myös Internet-sivut, joiden kautta löytyy paljon tietoa ja apua peliongelmaista kärsivälle. Peluurin palvelut Internetissä ja puhelimitse ovat asiakkaalle maksuttomia ja käytävät keskustelut luottamuksellisia. (Peluurin palvelut ammattilaisille 2014.) Raha-automaattiyhdistys ottaa mielellään asiakailtaan palautetta, joko suullisena pelisaleissa, pelipöydässä, puhelimitse, kirjallisena Internetissä tai pelisalissa. Asiakaspalautteen saaminen on tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta.

2.1.3 Yhteiskunnallinen vastuullisuus

Yhteiskunnallinen vastuullisuus voi tarkoittaa esimerkiksi yhteistyötä julkisen sektorin kanssa, yhteiskunnan tukemista tai lahjoituksia eri järjestöille (Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä: Käytännön esimerkkejä 2014, 10). Raha-automaattiyhdistyksellä on ollut jo vuosien ajan merkittävä rooli suomalaisten terveyden ja hyvinvoinnin tukijana. Koska RAY:lla on yksinoikeus Suomessa rahapeleihin, on sillä myös sen myötä peleihin ja toimintaansa liittyviä velvoitteita. Raha-automaattiyhdistyksen tulee toiminnallaan tukea rikollisuuden ehkäisemistä, pyrkiä ehkäisemään pelitoiminnasta aiheutuvia haittoja, kuten peliriippuvaisuutta sekä taata pelaajien oikeusturva. Näihin kolmeen asiaan pa-

nostamalla saadaan niistä yhteiskunnalle aiheutuvia ylimääräisiä kuluja karsittua. Poliisihallitus valvoo Suomessa Raha-automaattiyhdistyksen markkinointi- ja pelitoimintaa. Ympäristöasioihin RAY haluaa ottaa kantaa huolehtimalla rahapeliautomaattiansa ympäristöystävällisyydestä ja energiatehokkuudesta sekä kierrättää jätteensä. (Yhteiskuntavastuu 2014.)

2.2 Henkilöstö ja talous

RAY:n sisältä löytyy usean eri alan osaajia. Yhdistys työllistää tällä hetkellä yhteensä 1600 henkilöä, joista noin tuhat työskentelee RAY-pelisaleissa, Casino Helsingissä tai ravintoloissa pelipöydissä. Muita työtehtäviä on muun muassa erilaiset pelien kehittämis-, huolto- ja kunnostustehtävät, hallinnolliset tehtävät, kuten talous-, markkinointi-, tai viestintätehtävät sekä avustusten päätös- ja valvontatehtävät. (RAY 2014b.)

Vuonna 2013 Raha-automaattiyhdistyksen rahapelien tuotto oli yhteensä 791,4 miljoonaa euroa ja liikevoitto 419,5 euroa (liikevoittoprosentti 60,2 %). Arpajaisveroa yhdistys maksoi 4,8 miljoonaa euroa ja korvauksia rahapelien sijoituspaikoille lähes 102 miljoonaa euroa. Muiden yrittäjien tiloissa olevat rahapeliautomaatit olivat vuonna 2013 kaikista tuottoisimpia raha-automaattiyhdistykselle; niiden kautta saatiin 593 miljoonan euron tuotto. Raha-automaattiyhdistys käynnisti vuonna 2013 uudistuksen pelisaleihinsa, jonka myötä kaikki Täyspotit, Potit ja Pelikioskit yhtenäistetään samanlaiseen ilmeeseen ja yhteiseksi nimeksi vaihtuu Pelaamo. Tämä uudistus on meneillään tällä hetkellä ja valmistuu vuoteen 2015 mennessä. Asiakkaita kaikissa pelisaleissa oli vuonna 2013 yhteensä lähes 7 000 000. (RAY 2013.) Raha-automaattiyhdistys kaavaili myös uuden kasinon avaamista Vaalimaalle kesälä 2015, mutta hankkeesta vetäydyttiin aikataulun venymisen ja siihen liittyvän epävarmuuden vuoksi (Lassheikki 2014).

2.3 RAY-Etuasiakkuus

RAY-Etuasiakkuus on Raha-automaattiyhdistyksen kanta-asiakasohjelma. Etuasiakkaat ovat yhdistykselle palvelun kehittämisen kannalta erittäin tärkeitä, sillä heidän kauttaan saadaan tietoa siitä, kuinka paljon ihmiset keskimäärin pelaavat. Raha-automaattiyhdistys ei kerää etuasiakkuuden kautta yksittäi-

sen pelaajan henkilötietoja tai mitään sellaista tietoa, jonka avulla tietty henkilö voitaisiin yhdistää pelikertaan.

Etiasiakkaaksi asiakas voi liittyä Internetissä, pelisalissa tai R-kioskeilla. Etuasiakkaaksi liittyttyään henkilö saa kännykkäänsä latauslinkin mobiilikorttiin sekä pelitilin Internetiin. Mobiilikorttia näyttäessä Etuasiakas saa vaihtuvia etuja ja alennuksia RAY:n yhteistyökumppaneilta, kuten esimerkiksi huolto-aseilta tai ravintoloista. Voimassa olevat etuudet on nähtävillä mobiilikortista löytyvän linkin kautta sekä Internetistä RAY:n sivuilta. Tämän lisäksi Etuasiakkaat saavat halutessaan Raha-automaattiyhdistyksen aikakauslehden Raymondin kotiinsa neljä kertaa vuodessa. Raha-automaattiyhdistyksellä on myös usein erilaisia kilpailuja, joissa Etuasiakkuuteensa pankkikorttiin liittävät voivat osallistua esimerkiksi puhelimen tai urheilupelin lippujen arvontaan. Etuasiakkuuteen liitettyllä pankkikortilla pelatessaan automaatti tunnistaa pelaajan ja näin hän pääsee tavoittelemaan isompia voittoja, kuten esimerkiksi tavallisissa rahapeliautomaateissa anonyymien pelaajan Onnenpotin 1 000 €:n päävoiton lisäksi Etuasiakas pääsee tavoittelemaan myös 5 000 € voittoa, tai ulkomaisissa videobet-automaateissa Etuasiakkaalla on mahdollisuus voittaa myös kertyvä Jackpot-voitto itselleen.

Ensimmäisellä kerralla pelaajan tulee asettaa itselleen pelirajat, eli paljonko hän voi jäädä enintään tappiolle vuorokaudessa ja kuukaudessa. Näin halutaan varmistaa, että ihmiset pystyvät halutessaan kontrolloimaan pelaamistaan. Rajojen muuttaminen onnistuu Internetissä oman pelitilin kautta. Rajojen laskeminen astuu voimaan välittömästi, mutta nostaminen astuu voimaan vasta seuraavana vuorokautena / kuukautena. Lisäksi Etuasiakas pystyy seuraamaan omaa pelihistoriaansa Internetissä sekä halutessaan asettaa itselleen pelikiellon. Kaikesta eniten asiakas saa irti Etuasiakkuudesta, mikäli hän liittyy siihen pankkikorttinsa.

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTIViestintä

Kun puhutaan markkinoinnista, yhdistetään se monesti mielessä mainoksiin, myyntipuheisiin tai esitteisiin. Markkinointi mielletään myös toiminnaksi, jolla

on tavoite sekä viesti, jotka halutaan välittää kuulijalle tai katsojalle. Yhdistämällä tämä tapahtumaan saadaan aikaan tapahtumamarkkinointi. Hyvä tapahtumamarkkinointi on ennalta suunniteltu, pitkäjänteinen, strateginen ja toiminnallinen kokonaisuus sekä luotu osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinointi on yksi keino tuoda yhteen yrityksen toiminta sekä asiakkaat. Yksi eduista tässä markkinointikanavassa yrityksen kannalta on se, että osa tuloksista on nähtävissä välittömästi. Yrityksellä on myös mahdollisuus panostaa entistä enemmän asiakkaisiin, luoda heille elämyksiä ja ainutlaatuisia henkilökohtaisen palvelun kokemuksia tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrynen 2012, 19-20.) Noppa-tapahtumien avulla RAY pyrkii saamaan uusia asiakkaita sekä lisäämään ihmisten tietoisuutta Raha-automaattiyhdistyksen uusista peleistä ja Etuasiakkuudesta.

3.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumaa järjestettäessä on ensiarvoisen tärkeää, että tapahtumalle on luotu tavoitteet. Organisaation tulisi pohtia mitä hyötyä tapahtumalla yritykselle halutaan ja asettaa sitä tukevat konkreettiset tavoitteet. Tavoitteettomuus tekee tapahtuman onnistumisen arvioinnista lähes mahdotonta. (Vallo & Häyrynen 2012, 110–112.) Raha-automaattiyhdistys on asettanut kaikille syksyn 2014 aikana järjestettäville Noppa-tapahtumille yhteiset tavoitteet, joihin pääsemisestä täytyy tiiminvetäjien huolehtia yhdessä muun pelisalihenkilökunnan kanssa. Tärkeää on ottaa niin suunnitteluvaiheessa kuin toteutuksessakin kohderyhmä huomioon (Vallo & Häyrynen 2012, 32). Esimerkiksi henkilökunnalle järjestettävä markkinointitapahtuma on aivan erilainen kuin asiakkaille. Henkilökunta kiinnittää huomionsa täysin erilaisiin asioihin ja usein asiat sisälöltään ovat syvällisempiä, kun yrityksen perustoiminnan pitäisi olla tuttua heille. Asiakkaiden kanssa taas pyritään tarjoamaan parasta mahdollista palvelua ja luomaan positiivista kuvaa yrityksestä. Raha-automaattiyhdistystä sitoo Suomessa rahapelilaki, minkä vuoksi vain yli 18-vuotiaat saavat pelata rahapeliautomaatteja. Sen vuoksi tapahtuma on suunnattu vain täysi-ikäisille.

Tapahtumamarkkinoinnin voi järjestää joko suunnittelemalla ja toteuttamalla kaiken itse tai ostamalla valmiin paketin tai palasia esimerkiksi mainostoimis-

tolta. Yritys voi myös pitää tapahtuman omissa tiloissaan tai mennä valmiiksi järjestettyyn tapahtumaan, kuten messuille, esittelemään omaa toimintaansa. (Vallo & Häyrinen 2012, 61.) Raha-automaattiyhdistys on koonnut tapahtuman suunnittelijat sekä vetäjät itse omasta henkilöstöstään. Itse rakennettu tapahtuma on työläs ja vaatii suunnittelu- ja järjestelyhenkilöiltä täydellistä sitoutumista ja panostusta. Kun järjestää itse, säästää kustannuksissa. Yrityksen tulisi kuitenkin pohtia, löytyykö varmasti kaikki tarvittava taito sekä osaava projektipäällikkö yrityksen sisältä. Mikäli osaamista ei olekaan riittävästi, voi tapahtuman järjestäminen tullakin maksamaan yllättävän paljon tai haluttua hyötyä ei saavutetakaan. Osaamattomalla henkilöllä suunnittelu vie paljon enemmän aikaa kuin ammattitaitoisella. Oman henkilöstön suunnitteluun käyttämä aika on kuitenkin aina pois varsinaisesta työajasta. Haasteina siis tapahtuman järjestämisessä itse on vastuu, suuri työmäärä sekä mahdollisesti vähäiset kokemukset ja puutteet osaamisessa. Hyvinä puolina voidaan nähdä valta päättää kaikesta itse ja tehdä tapahtumasta varmasti omannäköinen. Erillisiä suunnittelukustannuksia ei tule kun oma henkilöstö suunnittelee kaiken. (Vallo & Häyrinen 2012, 62.) Riskinä itse suunnittelussa tapahtumassa voi olla myös se, että henkilökunta ei osaa suunnitellaan asettautua asiakkaan tilanteeseen. Ei osata ottaa välttämättä huomioon sitä, että asiakkaalla ei ole yrityksestä minkäänlaista ennakkotietoa, vaan oletetaan asiakkaan tietävän saman, minkä henkilökuntakin tietää. Toisaalta taas asiakkaita ei pidä aliarvioida.

Raha-automaattiyhdistyksen sisältä löytyy monen eri alan osaaajaa ja henkilöstölle järjestetään lisäkoulutusta tarpeen mukaan. Tämä mahdollistaa tapahtumien suunnittelun ja toteutuksen yhdistyksen oman henkilöstön voimin. Noppatiimiin koulutettiin syksyllä 2014 muutama uusi tiiminvetäjä, jotka vastaavat aina tapahtumapaikalla asioiden sujumisesta. Koulutuksessa käytiin läpi muun muassa tapahtumapäivän kulkua ja rooleja, raportointiin liittyviä asioita sekä varmistettiin tulevien tiimiläisten innostuneisuus uudesta työtehtävästä.

3.2 Onnistunut tapahtuma

Tapahtuman onnistuneisuutta voidaan yksinkertaisimmillaan arvioida seuraamalla tavoitteiden toteutumista. Esimerkiksi kävijämäärä voi olla yksi mittari;

tapahtumassa on toivottu käyvän 100 ihmistä ja siellä käykin 110 ihmistä. Näin ollen tavoite on ylitytty ja tapahtuma on onnistunut siltä osin. Luvut eivät kuitenkaan aina kerro kaikkea. Joskus henkilökunta voi yrittää parhaansa, mutta asiakkaita sattuu olemaan vähän liikenteessä, esimerkiksi sateen vuoksi. Vähäiset asiakkaat ovat kuitenkin todella tyytyväisiä saamaansa palveluun ja nauttivat tapahtumasta. Asiakkaiden tyytyväisyys ei ole välttämättä nähtävillä heti tapahtuman jälkeen, mutta suurella todennäköisyydellä he tulevat uudemman kerran ja tuovat mukanaan tuttaviansakin. Oletettavasti tapahtumalla on ollut muitakin tavoitteita, kuin pelkkä kävijämäärä sekä joku peruste, miksi juuri tällainen tavoite. Ehtona tapahtuman onnistumiselle on, että jokaisella tapahtumalla täytyy olla ennalta määritellyt tavoitteet sekä perustelut tavoitteille. Perusteluksi ei riitä, että näin on toimittu aikaisemminkin. Onnistuneessa tapahtumassa valittu teema on selkeästi nähtävillä koko tapahtuman ajan sekä sen takana on joku idea. Vaikka tapahtumasta olisi muodostunut jo perinne, ei sen tarvitse silti joka kerta olla täysin samanlainen. Pienillä uudistuksilla voidaan saada ihmeitä aikaan. Onnistumiseen kuuluvat myös pienet asiat, yllätyksellisyys sekä haasteista selviäminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 241-247)

3.3 Tapahtumaympäristö

Tapahtumat järjestetään yhdessä paikallisten kauppakeskusten kanssa ja tapahtumaympäristöön kuuluu kauppakeskuksen lisäksi sen tiloissa oleva Raha-automaattiyhdistyksen pelisali. Nopan heitto tapahtuu kauppakeskuksen tiloissa, mutta palkinnon noutamiset ja muu toiminta RAY:n pelisalissa. Asiakas saa noppaa heittämällä kupongin, jota vastaan hän voi lunastaa palkintonsa. Tällä saadaan varmistettua se, että asiakkaat tulevat pelisaliin, jossa heille voidaan markkinoida enemmän RAY:n toimintaa. Pelisaleissa ei ole kovin paljon ylimääräistä tilaa, joten on helpompaa, kun nopanheittopaikka on pelisalin ulkopuolella. Syksyllä ei voida järjestää tapahtumaa ulkonakaan sään vuoksi, joten kauppakeskus on luontevin paikka nopanheitolle. Lisäksi julkisissa tiloissa olemalla RAY saa enemmän näkyvyyttä tapahtumalleen ja mukaan saadaan myös satunnaisia ohikulkijoita. Peliesittelyitä varten tarvitaan automaatteja, joten on helppoa, kun hoidetaan esittelyt omassa pelisalissa. Samalla

asiakas pääsee tutustumaan pelisaliin muutenkin ja työntekijöille on helpompaa toimia omassa tutussa ympäristössään.

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tulee rakentaa haluttuihin mielikuviin, tavoiteprofiiliin ja arvoihin nojaten. Tavoiteprofiili on yrityksen ajatus siitä, minkälaisena se haluaa muiden näkevän itsensä pitkällä aikavälillä. (Vallo & Häyrinen 2012, 32.) Raha-automaattiyhdistyksen arvot avoimuus, asiakaskeskeisyys ja luotettavuus ovat luotu ohjaamaan sen jokapäiväistä toimintaa (RAY 2014c). Näiden arvojen halutaan näkyvän ja niihin halutaan panostaa myös järjestettävien Noppa-promotapahtumien aikana. Nykyään tapahtumat voidaan rinnastaa markkinointiviestinnässä muiden keinojen, kuten mainonnan, suoramarkkinoinnin ja viestinnän rinnalle. Tapahtumien suunnittelu ja toteutus tulisi siis tehdä ihan samoin, kuin muidenkin markkinointikeinojen suunnittelu ja toteutus, jotta ne olisivat samassa linjassa haluttujen mielikuvien ja imagon kanssa. (Vallo & Häyrinen 2012, 31.)

4 NOPPATAPAHTUMA

Noppatapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2013. Tapahtumaa pilotoitiin syksyllä vain kolmessa pääkaupunkiseudun pelisalissa, jotka sijaitsevat kauppakeskuksissa. Nykyisessä muodossa tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran keväällä 2014 kaikissa pelisaleissa ympäri Suomen, joissa vain oli mahdollista järjestää tällainen tapahtuma. Aikaisemmissa tapahtumissa tavoitteena oli saada uusia etuasiakkaita Raha-automaattiyhdistykselle. Syksyllä 2014 tapahtumat järjestetään osittain samoissa paikoissa, kuin keväälläkin 2014. Edellisten paikkojen lisäksi on saatu muutama uusi paikka sekä järjestelyissä on tehty joitakin uudistuksia. Tapahtumien järjestämisestä on tarkoitus jatkaa vielä ensi vuonnakin. Suunnitteilla on syksyille 2015 vastaavanlaisia tapahtumia. Tapahtumien työnimeä sekä itse showta tullaan muuttamaan verrattuna noppatapahtumiin, mutta tavoitteet ja tapahtumarunko tullaan pitämään pääpiirteittäin samanlaisina. (Kujansuu 2014.)

4.1 Tapahtuman tavoitteet

Noppatapahtuman neljä päätavoitetta on uutuuspelien esittelyt, uudet pelaajat ja lisää markkinointilupia, pelisalin tunnettuuden lisääminen uusille asiakkaille sekä uudet Etuasiakkaat. Tärkeimpänä tavoitteena syksyn 2014 noppatapah-tumissa on peliesittelyt. Näitä pyritään saamaan 50 tapahtumapäivän aikana, mikä tarkoittaa 5 tunnin tapahtumassa keskimäärin 10:ntä peliesittelyä joka tunti. Toisena tavoitteena on, että tapahtuman aikana pelisalissa kävisi 250–500 asiakasta enemmän kuin normaalisti ja nopanheitosta palkintoja tulisi ha-kemaan 250–300 henkilöä. Arvontaan osallistuneista 30 %:lta halutaan saada markkinointilupa. Uusille Etuasiakkaille ei ole enää määrällistä tavoitetta kuten keväällä 2014 oli. Uusia Etuasiakkaita pyritään kuitenkin saamaan jatkuvasti, olipa sitten kyseessä noppatapahtumapäivä tai tavallinen työpäivä.

Peliesittelyitä tehdään, jotta saataisiin uusia pelejä tutuksi asiakkaille sekä uu-sille asiakkaille mahdollisuus kokeilla ja päästä tutustumaan minkälaisia pelejä Raha-automaattiyhdistyksen rahapeliautomaateista löytyy. Kun peli tulee tu-tuksi yhdessä pelinhoitajan kanssa on henkilöllä pienempi kynnys tulla yksin toisella kerralla kokeilemaan ja pelaamaan. Näin saadaan markkinoitua pelejä tehokkaasti potentiaalisille asiakkaille. Peliesittelyssä käyvä tai muuten Nop-patapahtumassa RAY:n toimintaan tutustunut henkilö ei tule välttämättä seu-raavana päivänä tai seuraavana viikkonakaan pelaamaan automaatteja. Voi myös olla, että henkilö pelaa vasta kuukausien päästä uudestaan ja silloinkin toisella paikkakunnalla. Näin ollen Noppatapahtumien tavoitteet eivät voi ra-joittua vain itse tapahtumapäivään ja -paikkaan. Tapahtumien järjestäminen on osa pitkäjänteistä markkinointisuunnitelmaa ja ne koskevat koko Suomen RAY:n toimipisteitä. Tapahtumien pitkän tähtäimen tavoitteena on lisätä ihmis-ten tietoisuutta Raha-automaattiyhdistyksestä sekä kasvattaa myyntiä valta-kunnallisesti.

4.2 Tapahtuman kohderyhmä

Suomessa laki määrää, että vain 18 vuotta täyttäneet saavat pelata rahapelejä. RAY:n noppatapahtumilla tavoitellaan näin ollen vain täysi-ikäisiä asiakkaita. Tapahtuman ohjelma on suunniteltu niin, että siitä on iloa niin uusille, kuin vanhoillekin asiakkaille. Vanhat asiakkaat kokevat, että heistäkin välitetään, kun he saavat osallistua napanheittoon ja arvontaan kuten uudetkin asiakkaat. Myös vanhojen asiakkaiden joukossa voi olla pelaajia, joille ei kaikki pelit ole tuttuja. Heillä voi olla ehkä uusia pelaajia korkeampi kynnys tulla pyytämään apua vieraamman pelin kanssa. Noppatapahtumassa heillä on loistava tilaisuus myös osallistua peliesittelyyn ja päästä tutustumaan uutuuspeleihin. Näin saadaan luotua heille uusia pelielämyksiä ja varmistettua, että heille riittää mieluisia pelejä. Vanhat asiakkaat ovat ihan yhtä tärkeitä, kuin uudetkin asiakkaat.

Tärkeää on myös saada uusia asiakkaita. Laajempi asiakaskunta mahdollistaa paremman tuoton. Monelle voi olla vaikeaa tulla pelisaliin, kun ei ole minikäänlaista tietoa peleistä, tai siitä, kuinka niitä pelataan. Peliesittelyissä he pääsevät tutustumaan ja kokeilemaan itse rahapeliautomaatteja asiakaspalvelijan opastuksella. Vaikka asiakas ei kiinnostuisikaan itse pelistä, voidaan hänelle luoda positiivinen kuva asiakaspalvelusta ja saada hänet tulemaan uudestaan ihan jo pelkästään hyvän palvelun vuoksi. Asiakas kokee, että hänestä välitetään ja hänet huomioidaan. Samalla saadaan lisättyä ihmisten tietoisuutta Raha-automaattiyhdistyksestä sekä sen toiminnasta.

4.3 Tapahtumapäivän kulku

Tapahtuman toteutusvaiheessa muutetaan suunnitelmat todeksi (Vallo & Häyrynen 2012, 163). Noppa-tapahtumat kestävät 5 tuntia kerrallaan eli kello 12–17. Hyvissä ajoin, noin viikkoa tai kahta ennen varsinaista tapahtumapäivää on noppatiiminvetäjä yhteydessä paikalliseen esimieheen, sopii tämän kanssa tarvittavista asioista ja varmistaa, että kaikki asiat on hoidossa. Näin pystytään minimoimaan riski siitä, että jotain tärkeää unohtuisi.

4.3.1 Rakennusvaihe

Tapahtumapäivänä henkilökunta saapuu paikalle noin tuntia aiemmin. Tiiminvetäjät käyvät yhdessä henkilökunnan kanssa tapahtumapäivän kulun läpi ja jakavat tehtävät työntekijöiden kesken. Tapahtumapäivänä työskentelevien henkilöiden on tärkeää ymmärtää roolinsa ja vaikutuksena tapahtuman onnistuneisuuteen, jotta kaikki sujuisi mahdollisimman hyvin (Vallo & Häyrinen 2012, 163.) Pelisalin ulkopuolelle pystytetään mainosstandi, ja sovittuun kohtaan kauppakeskuksen tiloihin levitetään matot, joilla heitetään noppaa. Tapahtuman huolellinen valmistelu on tärkeää, koska tapahtuman alettua ei asioihin voida juuri enää vaikuttaa. Tapahtuma rullaa eteenpäin omalla painollaan mahdollisista vastoinkäymisistä huolimatta. Huolellisella suunnittelulla saadaan ehkäistyä isoimmat ongelmat. (Vallo & Häyrinen 2012, 164.)

4.3.2 Tapahtuman toteutus

Kaksi henkilöä on napanheittopaikalla koko ajan. Heidän tehtävänä on houkutella ohi kulkevia asiakkaita heittämään kahta suurta noppaa. Mikäli heittäjä saa jommallakummalla heitolla RAY-etuasiakkuuslogon jäämään ylöspäin, voittaa hän Juhla Mokka-paketin itselleen. Kun molemmilla heitoilla ylöspäin jää jokin muu kuin Etuasiakkuus-logo, voittaa heittäjä itselleen yllätyspalkinnon. Henkilökunta antaa heittäjälle lipukkeen, jolla hän voi lunastaa palkintonsa saman päivän aikana kauppakeskuksessa olevasta RAY:n pelisalista.

Pelisalissa on henkilökuntaa vastaanottamassa asiakkaita ja antamassa palkintoja heille palkintolipuketta vastaan. Asiakkaille on järjestetty myös kahvitarjoilu sekä mahdollisuus osallistua arvontaan. Arvonta suoritetaan tapahtumapäivän jälkeen ja palkintona on paikasta riippuen noin 100 €:n lahjakortti johonkin liikkeeseen, tai liikeketjuun. Arvontaan osallistuneilta pyritään saamaan myös markkinointilupa, jotta voidaan lisätä ihmisten tietoisuutta Raha-automaattiyhdistyksen peleistä ja toiminnasta. Tämän lisäksi asiakkailla on mahdollisuus päästä tutustumaan uusiin peleihin ja saada kokeilla ilmaiseksi jotain peliä, jota he eivät ole ennen kokeilleet. Peliesittelyissä on aina joku henkilökunnasta opastamassa ja kertomassa pelin ideasta. Tällä saadaan li-

sähtyä ihmisten tietoisuutta rahapeliautomaattien pelitarjonnasta. Kun kiinnostus uutta peliä kohtaan syttyy, tulee asiakas todennäköisesti myöhemmin pelaamaan opeteltua peliä omalla rahallaan. Samalla pyritään myös saamaan asiakkaita liittymään Etuasiakkaiksi kertomalla heille Etuasiakkuuden eduista.

4.3.3 Tapahtuman purkaminen

Päivän lopuksi kasataan tavarat kokoon ja pidetään henkilökunnan kanssa pieni palaveri. Usein tapahtuman purkaminen käykin paljon nopeammin kuin rakentaminen (Vallo & Häyrinen 2012, 164.) Palaverissa lasketaan yhteen päivän toteumat markkinointiluvan antaneiden, noppaa heittäneiden, arvontaan osallistuneiden, peliesittelyiden, palkintojen hakijoiden ja kävijöiden osalta. Palaverissa kootaan myös henkilökunnalta palautelomake tapahtumasta sekä puretaan mielipiteitä päivästä. Yhteenvedo päivästä on hyvä tehdä myös kirjalliseen muotoon, sillä pelkästään suullisesti käydyt asiat eivät säily muistissa kovin pitkään. Näin saadaan luotua kirjallinen dokumentti tapahtuman hyvin menneistä ja kehitettävistä kohdista. (Vallo & Häyrinen 2012, 188.) Kymenlaakson Noppa-tiimillä on yhteensä 8 tapahtumaa syksyn 2014 aikana, joten ilman kirjallista dokumentointia on mahdotonta muistaa tarkasti, mitä missäkin palaverissa on käyty läpi. Kirjallinen dokumentti antaa myös arvokasta tietoa seuraavien tapahtumien suunnittelu- ja budjetointivaiheeseen (Vallo & Häyrinen 2012, 188). Raportoinnissa selviää resurssien todellinen tarve eli esimerkiksi onko palkintoja tai henkilökuntaa varattu sopiva määrä.

Palaveri on tärkeää pitää myös henkilökunnan näkökulmasta. Palaverissa saadaan purettua niin onnistumiset kuin mahdolliset sattuneet virheetkin. Virheet voidaan aina ottaa vastaan haasteina ja kehityskohtana seuraavaa kertaa varten. Kun jokainen saa purettua omat näkemyksensä, ei kenellekään jää mitään painamaan mieltä ja näin voidaan aloittaa seuraava tapahtuma niin sanotusti puhtaalta pöydältä. (Vallo & Häyrinen 2012, 189.)

5 KANNATTAVA MARKKINOINTI JA ASIAKKUUDEN HALLINTA

Talouden näkökulman osuus markkinoinnissa on noussut viime aikoina entistä merkittävämmäksi. Esimerkiksi markkinointi-investointien tuottoasteen laskeminen tai selvitys siitä, millä ajalla jonkin kampanjan tuotot toteutuvat tuovat markkinointiin talousnäkökulmaa ja tällöin voidaankin puhua kannattavasta markkinoinnista. Kannattava markkinointi koostuu useasta eri näkökulmasta, joita voi esimerkiksi olla kannattavat ja arvokkaat asiakkuudet, kannattava hinnoittelu tai markkinoinnin talousohjaus ja budjetointi. (Mäntyneva 2002, 9-10.)

Yksinkertaisimmillaan tapahtuman tuloksellisuutta taloudellisesta näkökulmasta voidaan mitata laskemalla ROI (return on investment) eli investoinnin tuotto. Tässä laskutoimituksessa tapahtuman tuotosta vähennetään tapahtuman kulut ja saatu arvo jaetaan vielä tapahtuman kuluilla. Tuloksena saadaan prosenttilukema, jonka avulla voidaan arvioida tapahtuman kannattavuutta. Mitä suurempi lukema on, sen kannattavampi tapahtuma taloudellisesti on ollut. Mikäli taas tuloksena saadaan negatiivinen luku, on tapahtuma ollut tappiollinen. (Vallo & Häyrynen 2012, 52-53.) Raha-automaattiyhdistyksen järjestämällä Noppa-promotapahtumilla on pitkän tähtäimen tavoitteet, eikä tapahtuman tuotto ole saman tien nähtävissä. Tämän vuoksi ROI kyseisissä tapahtumissa ei kerro totuudenmukaista tulosta, eikä sen laskeminen voi olla ainoana mittarina kannattavuuden arvioinnissa.

Vaikka tapahtumasta saatava tuotto ei olekaan heti nähtävissä ja käytettävissä, on tärkeää kuitenkin luoda tapahtumalle budjetti, edes suuntaa-antava. Aiemmat kokemukset helpottavat budjetin laadinnassa. (Vallo & Häyrynen 2012, 147-148.)

5.1 Markkinoinnin budjetointi

Budjetointi on yksi keino kuvata yrityksen käytettävissä olevia rahallisia resursseja. Se vaikuttaa merkittävin osin yrityksen liiketoimintaan, sen arviointiin ja suunnitteluun. Budjetointi pakottaa yrityksen miettimään toimintojaan taloudellisesta näkökulmasta. Talousajattelun avulla voidaan ennakoida ja karsia

ylimääräisiä turhia kuluja pois. Se myös auttaa toiminnan koordinoimisessa sekä yrityksen sisäisessä viestinnässä. Budjettia seuraamalla voidaan valvoa, kulkevatko rahavirrat suunnitellun mukaisesti. Tätä kutsutaan budjettitarkkailuksi. Markkinointibudjetti on pääasiassa kustannusbudjetti, eli siinä määritellään markkinoinnista tulevat kustannukset ja resurssien jakautuminen. (Mäntyneva 2002, 147-148, 153.) Budjetti laaditaan aina aiempien vuosien toimintoja vertaillen, pois lukien aloittavat yritykset, joilla ei ole omaa vertailupohjaa edellisiltä vuosilta. Budjettia tarkastellessa ja analysoitaessa tulee pohtia myös ympäristön vaikutuksia toteumiin. Usein yrityksissä laaditaan pääbudjetit, joita voivat olla esimerkiksi tulosbudjetti, rahoitusbudjetti sekä tase-ennuste. Nämä tehdään yleensä koko tilikaudelle. Pääbudjettien alle voidaan taas laatia osabudjetteja, esimerkiksi osto- ja myyntibudjetit, varastobudjetti tai markkinointibudjetti. Usein yritys haluaa seurata rahan käyttöä myös lyhyellä aikavälillä, jolloin voidaan luoda erilaisia rahoitusbudjetteja, joita kutsutaan kassabudjetiksi tai maksuvalmiudeksi. Julkishallinnossa sekä yhdistyksissä voidaan budjettia kutsua myös nimellä talousarvio, jolloin toiminta ja kustannukset suunnitellaan vastaamaan tuottoja. (Eklund & Kekkonen 2014, 167-170.)

Budjetin laadintaan vaikuttaa yrityksen henkilöstön ja johdon välinen suhde. Budjetointimenetelmät luokitellaan usein kolmeen eri luokkaan, joita ovat demokraattinen -, autoritaarinen - sekä yhteistyömenetelmä. Demokraattisessa menetelmässä budjetti koostuu tulosityksiköittäin laadittavista osabudjeteista. Yleiset tavoitteet budjetille tulee johdolta sekä johto myös sovittaa osabudjetit yhteen, mutta laadinta tapahtuu osastoittain, esimerkiksi markkinoinnin budjetti laaditaan markkinointiosastolla. Autoritaarisessa menetelmässä taas kaikki budjetit laaditaan johdon toimesta. Kyseinen menetelmä sopii pienille yrityksille tai yrityksille, joilla on esimerkiksi kriisin takia erityisen tärkeää noudattaa tavoitteita. Yhteistyömenetelmä on demokraattisen ja autoritaarisen menetelmän sekoitus. Rajat, tavoitteet sekä resurssit tulevat johdolta, jonka mukaan yksiköt laativat omat budjettinsa. Menetelmää käytetään usein suurissa ja keskisuurissa yrityksissä, vaikka se viekin paljon aikaa. Usein on hankalaa sanoa käyttääkö yritys jotain tiettyä menetelmää budjetoinnissa. Budjetointimenetelmä voikin vaihdella yrityksen koon ja tilanteen mukaan. (Eklund & Kekkonen 2014, 195–197.)

5.2 Kannattava asiakaspalvelu

Tapahtuman kannattavuutta voidaan parantaa myös panostamalla asiakaspalveluun. Hyvällä asiakaspalvelulla varmistetaan, että tapahtumasta saadaan mahdollisimman suuri hyöty asiakkaista. Hyvää palvelua saanut asiakas tulee asioimaan uudestaan ja tuo mukanaan uusia asiakkaita (Kannisto & Kannisto 2008, 56). Uudet asiakkaat taas mahdollistavat myynnin kasvun ja sitä kautta saadaan lisää tuottoa. Kun halutaan selvittää asiakkuuden katetta, täytyy ensin selvittää asiakkuuden tuotot. Näistä vähennetään suorat kustannukset, jolloin saadaan myyntikate. Myyntikatteesta taas vähennetään myynnin kustannukset, markkinoinnin kustannukset ja asiakaspalvelun kustannukset, jolloin tuloksena on asiakkuuden kate. Kustannusten laskeminen yhdelle asiakkaalle on hieman haasteellista kiinteiden kustannusten vuoksi. Jaettaessa kiinteitä kustannuksia yhdelle asiakkaalle tulee tehdä valintoja kustannusten painotuksien kanssa. (Mäntyneva 2002, 14-15.)

Asiakaspalvelu koetaan usein haasteellisena, mutta Kannisto ja Kannisto (2008, 56) väittävät teoksessaan Asiakaspalvelu- Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?, että asiakaspalvelun haasteet ovat useimmiten joko yrityksen, tai asiakaspalvelijan kehittämiä. Asiakaspalvelija vaikuttaa itse omalla käytöksellään ja toiminnallaan vahvasti asiakkaan kokemukseen palvelusta. Jokainen pystyy oman kokemuksensa perusteella sanomaan, että ystävälliselle, hymyilevälle ja asiantuntevalle asiakaspalvelijalle on huomattavasti helpompaa olla mukava takaisin kuin tymeälle ja kiukkuiselle asiakaspalvelijalle. Asiakaspalvelija ei voi harjoitella kaikkia tilanteita etukäteen, koska tilanteet ovat yksilöllisiä, vaihtelevia ja tulevat yllättäen. Varautuminen ja oikeat taidot auttavat kuitenkin selviämään näistä tilanteista. Hyvän asiakaspalvelijan avainosaamiseen kuuluukin vuorovaikutustaidot, asiantuntemus ja ihmistuntemus sekä oikeanlainen asenne työhön. (Marckwort 2011, 13.) Hyvä asiakaspalvelija osaa lukea asiakasta sekä toimia hänelle sopivalla tavalla. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tyyliä palvella asiakasta, joka sopisi kaikille. Myöskään teennäisyys ei ole hyvä, vaan asiakaspalvelijan tulisi olla mahdollinen luonnollinen oma itsensä. Asiantuntevan asiakaspalvelijan on myös helppo toimia hyvänä myyjänä. Hyvä myyjä on asiakaspalvelutaitojen lisäksi myös sopivassa suhteessa aktiivinen ja ulospäin suuntautunut. Liiallinen myyjän innostunei-

suus voi tuhota asiakkaan kiinnostuneisuuden, kun asiakkaan kuulemisen sijaan myyjä puhuukin vain itse. (Juvonen 2002, 111.)

Asiakaspalvelu on rinnastettavissa markkinointiin, kuten tv-, tai radiomarkkinointiin. Erona asiakaspalvelulla ja mediamainonnalla kuitenkin on vuorovaikutus; mainoksen kanssa ei voi keskustella kuten ihmisen kanssa. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.) Asiakaspalvelijan sanotaan myös olevan yrityksen kävelvä käyntikortti. Tämän vuoksi asiakaspalveluun on tärkeää panostaa vähintään yhtä paljon kuin muuhun markkinointiin. Raha-automaattiyhdistyksen työntekijöistä suurin osa toimii erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä. RAY:n kouluttaessaan uutta henkilöstöä pelisaliasiakaspalvelijaksi tai pelinhoitajaksi, käydään uusien kanssa läpi Täyden kympin palvelua-opas sekä harjoitellaan asiakaspalvelua.

6 TAVOITTEIDEN SEURANTA JA TUOTTO

6.1 Asiakasmäärät

Noppatiimikoulutuksessa meille tiiminvetäjille annettiin tavoitteet, joihin pitäisi pyrkiä tapahtumapäivän aikana. Yhtenä tavoitteista oli, että jokaisessa pelisalissa olisi noin 250–500 ylimääräistä asiakaskäyntiä tapahtumapäivän aikana suhteessa pelisalin normaaliin kävijämäärään. Pelisalit ja tapahtumapaikkakunnat ovat hyvin erikokoisia, joten tarkkaa lukua siitä, kuinka monta uutta asiakaskäyntiä halutaan, on vaikea määrittää. Myöskään se ei riitä, että asiakkaita saadaan tulemaan pelisaliin, vaan tärkeää on saada heidät myös osallistumaan peliesittelyihin, liittymään etuasiakkaaksi, tai antamaan markkinointiluvan. Kuitenkin kaikissa seitsemässä arvioitavassa noppatapahtumassa päästiin hyvin asiakastavoitteisiin. Pelisalien normaali kävijämäärä on laskettu kahdeksan peräkkäisen viikon saman viikonpäivän kävijämäärien keskiarvona, johon on sitten verrattu tapahtumapäivän kävijämäärää. Kävijämäärissä on vaihteluita vuodenaikojen mukaan, mutta lyhemmälläkin aikavälillä, eli ihan päivittäin, jonka vuoksi päädyin käyttämään keskiarvoa laskettaessa useampaa peräkkäistä viikkoa. Myös viikonpäivällä on oma merkityksensä, joten

päädyin käyttämään samaa viikonpäivää, milloin tapahtuma oli. Luonnollisesti sunnuntaina on hiljaisempaa, kuin arkipäivinä. Laskemalla keskiarvo pitemmältä aikaväliltä saadaan karsittua lyhyen aikavälin heilahteluiden vaikutusta pienemmäksi. Kun taas rajataan vertailuaika muutamaan kuukauteen, saadaan pienennettyä vuodenaikojen vaihteluiden vaikutuksia kävijämäärissä. Tapahtumassa 6 asiakasmäärä oli suurimmillaan: reilusti yli tuhat kävijää tapahtumapäivän aikana. Suhteutettuna pelisalien normaaliin asiakasmäärään tapahtumassa 7 onnistuttiin kaikista parhaiten. Pelisalin asiakasmäärä tapahtumapäivänä oli kyseisessä paikassa 554 % normaalista kävijämäärästä. Määrällisesti asiakkaita oli vähiten 1 tapahtumassa: vähän reilu 500 asiakaskäyntiä ja suhteellisesti vähiten asiakkaita oli 4 tapahtumassa: 256 % normaalista kävijämäärästä. Suhteelliset asiakasmäärät kertovat onnistuneisuudesta paremmin, kuin lukumäärät kävijöistä. Pelisalit sijaitsevat erikokoisissa kaupakeskuksissa erikokoisilla paikkakunnilla. Isossa pelisalissa jossa on 400 kävijää normaalisti, ei 100 uutta kävijää ole kuin +25 % uusia kävijöitä. Pienemässä pelisalissa jossa käy 100 asiakasta päivän aikana, on sadan uuden kävijän muutos +100 %.

6.1.1 WLAN – seuranta

Tapahtuman numero 3 pelisalissa on otettu elokuussa 2014 kokeilukäyttöön WLAN-seuranta, jonka avulla mitataan asiakaskäyntejä pelisalissa. Seuran avulla saadaan tunnistettua puhelin sekä käynnin pituus, mutta itse puhelimen käyttäjää, eli asiakasta ei. Asiakkaalla tulee kuitenkin olla älypuhelimessaan WLAN päällä, jotta käynnin tiedot tallentuvat seurantajärjestelmään. Tämä on noin 30 %:lla kävijöistä. Tässä opinnäytetyössä haluttiinkin selvittää sitä, kuinka paljon noppatapahtuman aikana käy uusia asiakkaita, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet pelisalissa sekä kuinka moni heistä tuli käymään tapahtuman jälkeen uudelleen pelisalissa. Tulokset ovat suuntaa antavia, koska ei voi sanoa ihan tarkasti, että tasan 30 % asiakkaista on älypuhelin ja siinä WLAN päällä. Myöskään sitä ei voida tietää, jos asiakas vaihtaa puhelinta tai puhelin omistajaa.

Kun WLAN-seurannan mittaustuloksia verrattiin kävijälaskurin antamiin asiakasmääriin, kävi ilmi, että noin 37 % prosenttia päivän kävijöistä oli uusia asi-

akkaita, tai ei ainakaan elokuun jälkeen ollut käynyt kyseisessä pelisalissa. Kun jokainen pelisalissa vietetty tunti lasketaan uudeksi käynniksi, uusista asiakkaista 10 % kävi pelisalissa tapahtumapäivän aikana keskimäärin 2,5 kertaa. Tapahtumapäivänä ensimmäistä kertaa pelisalissa käyneistä asiakkaista 29 % on tullut tapahtuman jälkeen kahdeksan viikon sisällä uudestaan keskimäärin 2 kertaa pelisaliin.

6.1.2 Nopanheittoon osallistuneet

Nopanheittoon osallistuvia ja heitosta palkintonsa hakevia asiakkaita oli tavoitteena saada 250-300, eli noin 50-60/ tunti. Nopanheittopaikalla oleva työntekijä piti kirjaa jokaisesta nopanheittoon osallistuvasta sekä pelisalissa taas laskettiin päivän lopuksi kaikki sinne tuodut palkintojen lunastuslipukkeet. Pääsääntöisesti ihmiset hakivat kyllä saamansa palkinnot. Kahvipaketteja jäi muutama noutamatta ja yllätyspalkintoja noin 5-10 kappaletta tapahtumaa kohden. Toisaalta taas osa asiakkaista saattoi lähteä nopanheiton jälkeen kauppaan ja tulla hakemaan palkintonsa pelisalista vasta kun tapahtuma oli ohi. Laskelmat haetuista palkinnoista koskevat siis vain niitä palkintoja, jotka on haettu tapahtumapäivän aikana. Lukuun ottamatta yhtä tapahtumaa, pääsimme kaikissa tapahtumissa yli 250 palkinnon hakeneen asiakkaan tavoitteen alarajan yli. Keskimäärin nopanheitosta palkintonsa hakeneita asiakkaita oli tapahtumissa 339. Neljän suurimman tapahtuman palkinnonhakeneiden keskiarvo oli liki 400, eli pääsääntöisesti tavoitteisiin on päästy tälläkin osa-alueella hienosti. Suosituin tunti nopanheitossa vaihteli paljon paikkakuntien välillä. Tapahtumien suosituimpien tuntien mediaani oli 2,5. Tapahtumia on parillinen määrä joten keskimmaisiksi luvuiksi jää 1 ja 3, joiden keskiarvo on 2. Toinen tunti ei kuitenkaan ollut missään paikkakunnalla suosituin, joten mediaani ei ole hyvä mittari kuvata tapahtumaan suosituinta tuntia. Mediaanilla tarkoitetaan lukujoukon keskimmäistä arvoa. Tässä tapauksessa, kun luvut ovat 1., 1., 1., 1., 3., 3., 5., 5., ja niitä on yhteensä 8, niin neljännen ja viidennen luvun keskiarvo on silloin joukon keskimäinen, eli 2.tunti. Moodi, eli useimmin suosituin tunti tapahtumissa oli 1. tunti, eli kello 12:00–13:00. Muutamalla paikkakunnalla myös viimeinen tunti oli todella vilkasta aikaa ja tuntui, että asiakkaat saapuivat vasta neljän jälkeen kauppakeskukseen. Tapahtuman aloitusaika, kello 12:00 on hyvä. Myöhempään ei kannata aloittaa, koska 4 paikkakunnalla 7:stä kello 12:00–13:00 on ollut suosituin tunti. Viimeinen tunti on ollut myös suositu-

tu, joten tapahtuman loppumista ei kannata aikaistaa. Pelivaraa voisi jättää puoli tuntia, eli paikkakunnilla, joissa viimeisen tunnin aikana on vilkkainta voisi tapahtumaa kokeilla jatkaa puoli kuuteen asti. Mikäli näyttää, että kauppakeskus hiljenee viiteen mennessä, voisi tavarat kerätä jo silloin pois. Kovin paljoa tapahtumaa ei taas voi pidentää, jotta henkilökunta jaksaa.

6.2 Arvontaan osallistuneet sekä markkinointiluvan antaneet

Kaikissa noppatapahtumissa suoritettiin päivän lopuksi arvonta, jonka pääpalkintona oli 100€:n arvoinen lahjakortti johonkin kauppakeskuksen liikkeeseen tai liikeketjuun. Lahjakortin kohteen päätti esimies ennen tapahtumapäivän alkua. Arvontaan osallistuneiden asiakkaiden määrälle ei ollut annettu mitään numeerista tavoitetta, mutta arvonnalla haluttiin saada 30 %:lta arvontaan osallistuneista markkinointilupa. Emme päässeet missään tapahtumassa tavoitelukemaan. Kaikista parhaiten tällä osa-alueella onnistuimme tapahtumassa numero 7, jossa arvontaa osallistuneista 14 % antoi markkinointiluvan. Keskimäärin tapahtumakohtaisesti arvontaan osallistuneilta sekä myös yhteensä kaikissa kahdeksassa arvioitavassa tapahtumassa arvontaan osallistuneilta saatiin 10 %:lta markkinointilupa. Arvontaan osallistuvien määrä on riippuvainen kävijämäärästä, mutta myös henkilökunta voi vaikuttaa omalta osaltaan osallistuvien määrään kertomalla jokaiselle asiakkaalle arvonnasta. Keskimäärin onnistuimme markkinointilupien saannissa 33 %.

6.3 Etuasiakkaat ja peliesittelyt

Etuasiakkaat eivät tämän syksyn kampanjassa enää olleet pääroolissa, kuten keväällä 2014 noppatapahtumissa. Näin ollen uusien Etuasiakkaiden määrälle ei ollut asetettu mitään numeraalista tavoitetta. Uusien Etuasiakkaiden määrä arvioitavissa tapahtumissa vaihteli nolasta viiteen, keskimäärin 2,63 uutta Etuasiakasta tapahtumaa kohden. Etuasiakkaiden luomiselle ei asetettu tapahtumissa minkäänlaista pääpainoa, joten se unohtui monessa tapahtumassa. Toisaalta taas, kun minkäänlaista tavoitetta ei ole, jokainen uusi Etuasiakas on eteenpäin. Etuasiakkuuksia olisi varmasti saatu helposti luotua

enemmänkin, mutta kun sillä ei ollut pääpainoa tapahtumassa ja oli niin paljon muutakin tekemistä mihin keskittyä, tahtoi etuasiakkuudesta asiakkaille kertominen unohtua välillä. Mikäli kaksi tapahtumaa, joissa uusien etuasiakkaiden määrä oli nolla olisi jätetty pois arvioinneista, olisi uusia etuasiakkaita saatu keskimäärin 3,5 tapahtumaa kohden.

Peliesittelyt olivat syksyn 2014 noppatapahtumien tärkein osa-alue. Peliesittelyiden tavoitteena oli 50 esittelyä tapahtumaa kohden, mikä tarkoittaa noin kymmentä esittelyä tunnissa. Vain yhdessä tapahtumassa päästiin yli tavoitteen sekä kahdessa lähelle tavoitetta. Keskimäärin peliesittelyitä pidettiin noin 37 tapahtumaa kohden, mikä on 74,5 % tavoitteesta. Jos jätetään heikoimmin mennyt ensimmäinen tapahtuma pois arvioinneista, pidettiin peliesittelyitä keskimäärin 41 tapahtumaa kohden, eli 81 % tavoitteesta. Peliesittelyiden onnistuneisuus riippuu todella paljon henkilökunnasta ja sen aktiivisuudesta. Kaikille ihmisille ei ole luontevaa mennä kutsumaan vierasta ihmistä kokeilemaan uutta peliä sekä kertoa hänelle pelistä innostuneesti. Asiakkaat eivät tienneet peliesittelystä, joten henkilökunnan tuli kertoa tästä asiakkaalle sekä ohjata hänet esittelijän luo. Jos henkilökunta ujusteli tässä vaiheessa eikä toiminut tarpeeksi reippaasti, ei asiakkaitakaan saatu kokeilemaan peliä. Parhaimmillaan esittelijä kertoi pelin ideasta niin hyvin, että lopulta automaatin ympärillä oli useita kuuntelijoita, jotka halusivat tutustua peliin tarkemmin.

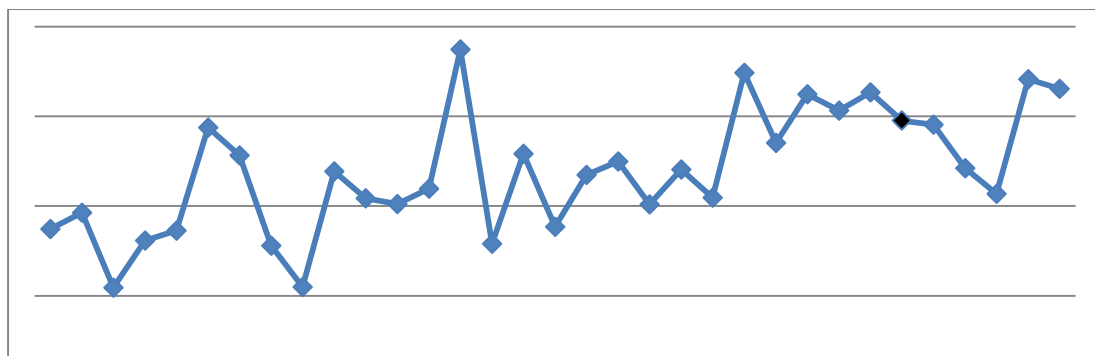
6.4 Tapahtumien kannattavuus

Usein tapahtumasta saatavat tuotot ovat nähtävillä osittain välittömästi tapahtuman jälkeen. Esimerkiksi konsertissa tuotto voidaan laskea lipputulojen perusteella ja vähentää siitä kulut, myyjäisissä voidaan laskea myynnin tuotot ja vähentää siitä tilanvuokra ja muut kulut, tai hieroja voi laskea päivän päätteeksi kuinka monta asiakasta kävi ja minkä pituisia hierontaa heillä oli. Noppatapahtuma oli perinteisestä tapahtumasta poikkeava. Noppatapahtumissa ei ollut minkäänlaista sisäänpääsymaksua; ainoa ehto pelisaliin pääsulle oli täysi-ikäisyys, perustuen rahapelilakiin. Suomessa alle 18-vuotiaat eivät saa pelata rahapelejä, eivätkä näin ollen voi myöskään tulla pelisaliin. Oli myös tiedossa, että Noppatapahtumilla ei tulla saamaan äkillistä suurta yhden päivän tuottoa,

vaan tavoitteena on pitkällä tähtäimellä saada RAY-tietoutta ihmisille sekä tutustuttaa pelejä potentiaalisille uusille asiakkaille. Tapahtumat, minkä mahdolliset vaikutukset ovat hankala havaita vaikutuksien hitauden vuoksi, tulee olla budjetoituna huolellisesti. Tapahtumien järjestäminen ympäri Suomen on yhdistykselle iso investointi, varsinkaan, kun tapahtumat itsessään eivät tuo välittömästi yhdistykselle menetettyjä rahoja takaisin. Se että onko tapahtumien järjestäminen ollut kannattavaa, selviää aikaisintaan vuoden päästä, jos silloinkaan. Pitkällä aikavälillä pelisalien tuottoihin ehtii vaikuttamaan niin moni muukin asia, kuten esimerkiksi yleinen taloustilanne, mahdolliset uutuuspelit, remontit kauppakeskuksessa tai pelisalien muutot.

6.4.1 Tapahtuman 3 tuotto

Kun katsoo kahden alueemme suosituimman tapahtumien automaattien tuototietoja, ei tapahtumaviikkojen tuotoissa ole nähtävillä merkittäviä eroja edellisiin viikkoihin. Tapahtumassa numero 3 tapahtumaviikon tuotto oli 13 % parempi, kuin viikkojen 14–46 keskiarvo. Kun tuottoa verrataan kolmeen noppa-tapahtumaa lähimmän kuukauden samaan viikkoon, on tuotto enää vain 2 % keskiarvoa parempi. Paikkakunnalla on suljettu keväällä yksi pelisaleista, joten kevään jälkeen pelaajien määrä 3. tapahtuman pelisalissa on kasvanut. Tapahtuman jälkeen tuotot pelisalissa ovat hieman laskeneet muutamaksi viikoksi, jonka jälkeen ne ovat taas kääntyneet nousuun. Kun tarkastellaan koko vuoden tuottoja kyseisessä pelisalissa, voi tuotoissa huomata selkeästi kuukauden ajan vaikutukset tuottoon.



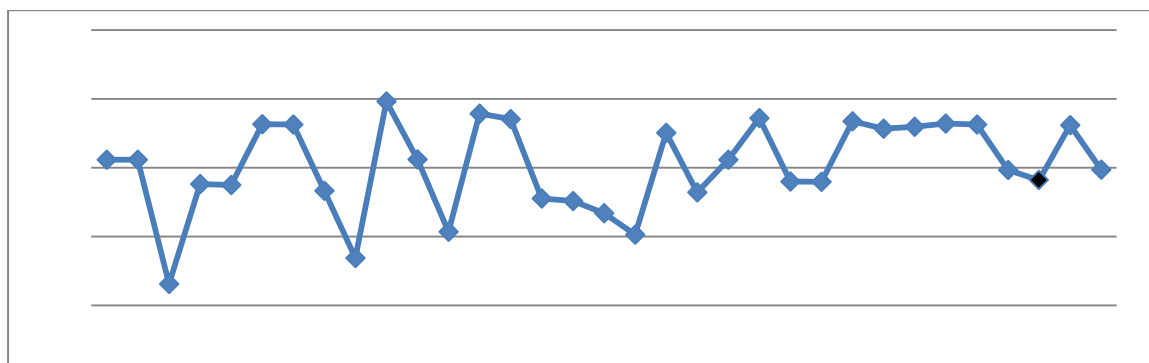
Kuva 1. Tapahtuman 3 pelisalin viikoittaiset tuotot viikoilta 14–46

Vuoden sisällä erot tuotoissa voivat olla hyvinkin suuria. Tarkasteltaessa kuvaa 1, tapahtuman 3 pelisalin tuottoja viikoilta 14–46 on jakson tuottavin viikko

jopa 86 % parempi, kuin saman ajanjakson heikoimmin tuottanut viikko. Noppatapahtuman viikko on merkattu kuvassa 1 mustalla.

6.4.2 Tapahtuman 6 tuotto

Kuten tapahtumassa 3, ei kuudennessakaan tapahtumassa ole havaittavissa merkittäviä muutoksia tuotoissa verrattuna aikaisempiin viikkoihin. Tapahtuman numero 6 tuotto tapahtumaviikolla oli jopa -4 % viikkojen 14–46 tuottojen keskiarvosta. Kun verrataan tapahtumaviikon tuottoa kolmen edellisen kauden samaan viikkoon, on tuotto -6 % keskiarvosta. Tapahtuman numero 3 ja tapahtuman numero 6 pelisaleissa on molemmissa viikko 16 ollut vertailuvälin viikoista 14–46 heikoin tuotoltaan. Tapahtuman 6 pelisalin parhaimman viikon tuotto on jopa 80 % parempi, kuin heikoimman viikon. Todennäköisesti tapahtuma on sattunut pelisalissa juuri hiljaisempaan vaiheeseen, kun heti tapahtumaa seuraavalla kahdella viikolla on tuotto ollut reilusti parempi. Tuotto vaihtelee tässäkin pelisalissa noin muutamien viikkojen sykleissä, kuten tapahtuman 3 pelisalissa.



Kuva 2. Tapahtuman 6 pelisalin tuotto viikoilta 14–46

Kuvaa 2 tarkasteltaessa huomaa, että loppua kohti mentäessä eivät notkahdukset alaspäin olekaan enää niin suuria, kuin alussa. Näin ollen vaihtelut tuotoissa viikkojen välillä pienenevät selkeästi loppuvuodesta, mikä nostaa tuottojen keskiarvoa, vaikka tuotteliimpien viikkojen tuotot eivät nouse samassa suhteessa. Noppatapahtuman viikko on merkattu kuvaan 2 mustalla.

7 KEHITYSKOHDAT

7.1 Tavoite palkinnon hakeneille sekä kävijämäärille

Tapahtuma numero 8 pidettiin niin myöhään, että sieltä ei ollut opinnäytetyötä laatiessa saatavilla kävijätietoja. Sen vuoksi laskelmat kävijöistä perustuvat seitsemään muuhun tapahtumaan. Lisäksi tapahtuman numero 8 pelisali on avattu vasta, eli sieltä ei edes olisi pitkää vertailupohjaa kävijätiedoille. Kaikkien arvioitavien seitsemän Noppatapahtuman kävijämäärien keskiarvo ylittää tavoitteen 500 rajan, mikä tarkoittaa sitä, että kävijämäärätavoitetta voitaisiin nostaa ylöspäin. Toisaalta, asiakaslaskuri laskee sen perusteella kuinka monta kertaa oviaukosta kuljetaan. Siispä laskurissa osa käynneistä on henkilökunnan liikenteestä aiheutuvaa sekä myös joku asiakas on voinut käydä useamman kerran päivän aikana. Palkinnon hakeneiden määrä oli keskimäärin enemmän kuin tavoite 250–300 asiakasta, eli tälläkin osa-alueella voitaisiin tavoitella suurempia asiakasmääriä. Pelisalien koot vaihtelevat ja kaikkiin pelisaleihin ei luonnollisesti mahdu loputtoman suuria asiakasmääriä. Palkinnon hakeneiden asiakkaiden määrällinen tavoite voitaisiin nostaa esimerkiksi 350–400 asiakkaaseen. Tällöin pelisalissa tehtävä asiakaspalvelutyö korostuisi entisestään, jotta kaikista kävijöistä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty. Henkilökuntaa tarvitsisi mahdollisesti olla myös enemmän, mikä taas nostaisi itse tapahtuman kustannuksia, tai vaihtoehtoisesti tapahtumapäivänä jokaisen töissä olevan henkilökunnan tulisi olla erittäin motivoitunutta sekä ammattitaitoista.

7.2 Henkilökunta ja asiakaspalvelu

Tärkeää olisi, että jokainen tapahtumassa mukana oleva työntekijä olisi vähintään 100 %:sti mukana. Tiiminvetäjillä on vastuu innostaa porukkaa ja saada heidät mukaan, mutta tiiminvetäjilläkin on rajalliset keinot, kun tekemistä päivän aikana on paljon. Tärkeää olisi, että esimiehet kiinnittäisivät erityistä huomiota työvuoroja suunnitellessaan siihen, kenelle laittavat työvuoron tapahtumaan. Työntekijöiden näkökulmasta joku voi kokea epäreiluksi sen, jos aina

amat henkilöt pääsevät mukaan tapahtumiin. Toisaalta kyseessä on yrityksen markkinointitapahtuma johon tulisi suhtautua täydellä aktiivisuudella, että siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty. Parhaiden tuloksien saavuttamiseksi tulisi laittaa pätevimmät työntekijät töihin tapahtumapäivinä. Esimiehille voi olla houkutus laittaa tapahtumapäivänä töihin henkilö, joka ei ole kovin motivoitunut tai taitava asiakaspalvelija. Seuraamalla toisten toimintaa hänkin voisi rohkaistua ja oppia paljon uutta. Samalla tulisi kuitenkin miettiä, onko tapahtuma oikea paikka opettelulle. Lähtökohtaisesti kaikilla työntekijöillä on sama koulutus työtehtäviin. Jollain voi olla pidemmältä ajalta kokemusta kuin toisella, mutta pääpiirteittäin kaikkien pitäisi osata samat perusasiat. Olemme kuitenkin hyvin erilaisia ihmisiä – jollakin asiakaspalvelutaidot tulevat luonnostaan, toinen joutuu harjoittelemaan vuosia päästäkseen samalle tasolle. Näkisin parhaimpana vaihtoehtona tapahtuman onnistumisen ja tuloksien saavuttamisen kannalta sen, että esimies miettii tarkkaan kenet laittaa töihin ja vielä varmistaa henkilöltä, että hän on varmasti motivoitunut tehtävään. Tiiminvetäjä voisi omalla alueellaan myös suositella työntekijöitä esimiehelle, koska usein työkaverit tuntevat toisensa paremmin. Mikäli paikkakunta on pieni, eikä siellä ole riittävästi työntekijöitä noppatapahtumaan, voisi tiiminvetäjä ottaa mukaan paikkakunnaltaan jonkun motivoituneen työntekijän.

Tapahtumien kannalta sekä muutenkin asiakaspalvelun kannalta henkilökunnalle olisi hyvä opettaa, kuinka pidetään asiakkaalle peliesittely. Kaikki työntekijät eivät osanneet peli-ideoita, mikä pitäisi korjata ensimmäisenä. Sekään ei riitä, että henkilö tietää miten peli toimii ja kuinka sitä pelataan, jos kuitenkin esiintymisrohkeus ja oma-aloitteisuus puuttuvat. Panostamalla henkilökunnan peliesittelytaitoihin sekä harjoitteleamalla peliesittelyiden pitämistä RAY saisi varmasti kasvatettua asiakaspalvelunsa kannattavuutta. Työntekijöitä ei tarvitsisi enempää tapahtumaan, kun kaikilla olisi riittävät valmiudet palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Esimies voisikin haastaa myös työntekijöitä arvioimaan itse omaa toimintaansa. Henkilökunnan tulisi arvioida omaa osaamistaan ja onnistumistaan kirjallisesti tai suullisesti eri osa-alueilla sekä pohtia miksi joku asia onnistui paremmin ja toinen heikommin. Itsearviointi on tehokas apuväline oppimiseen sekä oman toiminnan kehittämiseen. Myös tapahtumien tiiminvetäjien kouluttamisessa voisi olla vanhoja tiiminvetäjiä mukana, koska oman kokemuksen perusteella he osaisivat todennäköisesti parhaiten auttaa uusia.

7.3 Työtehtävät

Pääsääntöisesti kaikilla työntekijöillä oli joku tehtävä, mitä he tekivät mieluiten. Parhaiten sujui paikkakunnilla, missä mahdollisimman moni pärjasi kaikilla osa-alueilla. Työntekijät jaksoivat huomattavasti paremmin noppatapahtumissa, kun työtehtäviä vaihdeltiin noin tunnin välein. Kukaan ei ehtinyt väsyä omaan tehtäväänsä kun oli vaihtelua. Kokonaisuutena tapahtuma on raskas fyysisesti, mutta myös henkisesti. Koko päivä pitää olla jalkojen päällä ja noppaheittopaikalla tulee kumarrella tai kyykistellä poimiessaan noppaa lattialta ja ojentaessaan sitä asiakkaalle. Työntekijöille olisi hyvä näyttää päivän alussa kuinka noppaa tulee nostaa ergonomisesti, jotta selkä tai kämmenet eivät väsyisi. Tapahtumapäivä on vilkas, pelisalissa käy satoja asiakkaita päivän aikana ja jokaista tulisi palvella henkilökohtaisesti. Tapahtuman kesto 5 tuntia on aika sopivan mittainen, että työntekijät jaksavat hoitaa tehtävänsä ammattimaisesti ja reippaasti loppuun asti. Noppatapahtuma tulisi ottaa huomioon työvuoroja suunnitellessa myös siten, tapahtumassa olevat työntekijät eivät ole edellisenä yönä yövuorossa. Vaikka vuorojen väliin jäävä aika ylittää vuorokausittaisen lepoajan minimirajan, on 8 tuntia siitä huolimatta liian vähän suhteessa siihen kuinka rankka tapahtumapäivä on. Työntekijät ovat paljon reippaampia ja jaksavat panostaa asiakaspalveluun enemmän hyvin nukutun yön jälkeen.

7.4 Henkilökunnan palaute

Ensimmäisestä tapahtumasta henkilökunnalta tuli kehityspalautetta viikonpäivästä ja ajankohdasta. Kappaleessa 7.3 kerrottiin henkilökunnan jaksamisesta tapahtumapäivän työtehtävistä. Osalla työntekijöistä oli ollut yövuoro ennen tapahtumaa ja osalla taas oli yövuoro tapahtuman jälkeen, eli tähän toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota jatkossa. Myös viikonpäivä koettiin henkilökunnan keskuudessa huonoksi sekä tavoitteet epärealistiseksi. Tapahtuma pidettiin viikonloppuna, jonka vuoksi oli paljon lapsiperheitä ja nuoria liikenteessä. Alaikäisvalvonta ja siihen puuttuminen jatkuvasti koettiin henkilöstön kesken haastavaksi. Osa vanhemmista oli hyvin närkästyneitä siitä, että he eivät voineet ottaa lastaan mukaan pelisaliin hakemaan palkintoa. Saimme kehi-

tyspalautetta myös päivän aloituksen sekavuudesta, mikä johtui siitä, että olimme ensikertalaisia ja itsekin alussa hieman epävarmoja.

Toisessa tapahtumassa oli yksi henkilö vähemmän, kuin alun perin oli suunniteltu ja varattu tapahtumaan. Useampi työntekijä antoi palautetta, että olisi voinut olla yksi työntekijä lisää. Tapahtumapäivä koettiin henkisesti raskaaksi ja todettiin, että onneksi tapahtumia ei ole usein. Jos olisimme tienneet paikkakunnalla olevan pulaa henkilökunnasta, olisimme voineet ottaa omalta paikkakunnalta jonkun tuuraamaan. Henkilökunnan väsymys johtui siitä, kun oli yksi työntekijä liian vähän. Osittain sama henkilökunta oli myös mukana tapahtumassa 5, missä ei henkilökunnan mielestä ollut mitään kehitettävää ja kaikki sujui hyvin.

Kolmannessa tapahtumassa ongelmaksi koettiin huono napanheittopaikka. Kävimme ennen tapahtumaa yhdessä kauppakeskusjohtajan kanssa mahdollisia vaihtoehtoja heittopaikasta, jonka jälkeen päädyttiin parhaimpaan vaihtoehtoon, mitä oli tarjolla. Palautetta tuli myös asiakkaiden vähäisyydestä. Kauppakeskuksessa oli suhteellisen hiljainen päivä, mille emme taas voi mitään. Hiljaisina päivinä on entistä tärkeämpää tarttua jokaiseen asiakkaaseen ja pyytää heitä mukaan heittämään noppaa. Toinen työntekijä taas oli sitä mieltä, että asiakkaita oli sopivasti suhteessa henkilökuntaan. Henkilökunta koki asiakkaiden saamisen peliesittelyyn haastavaksi ja ehdotuksena tulikin, että peliesittelyiden yhteydessä voisi olla kilpailu, tai pieni palkinto esittelyyn osallistuneelle, kuten esimerkiksi avaimenperä. Tapahtumassa 6 oli lähes kaikki samat työntekijät, kuin tapahtumassa 3. Henkilöstö koki, että tapahtuma 6 sujui huomattavasti paremmin, mikä näkyy myös tuloksissa. Tapahtumassa 6 kohdattiin myös ongelmia peliesittelyissä, mistä voisi päätellä, että henkilöstö ei omaa tarvittavia peliesittelytaitoja. Kyseisellä paikkakunnalla olisi hyvä esimiehellä tarttua tilaisuuteen ja varmistaa henkilöstönsä osaaminen tällä osa-alueella.

Tapahtumassa 8 muutama henkilökunnasta toivoi, että olisi tiennyt tapahtumasta ja sen sisällöstä aikaisemmin, niin olisi voinut harjoitella peliesittelyiden pitämistä sekä kerrata peli-ideoita. Hankalaksi koettiin myös toiminta alaikäisten kanssa. Alkuperäinen ohjeistus ennen tapahtumaa oli, että alaikäinen saa heittää noppaa vain aikuisen seurassa, mutta ei voi saada palkintolipuketta heitostaan. Yhdellä työntekijällä oli ohjeistus mennyt ilmeisesti ohi ja hän antoi

alaikäisten heittää noppaa ilman vanhempia. Tämän jälkeen toiset nuoret kokivat epäreiluksi sen, että heitä oli kielletty. Tapaus aiheutti hieman hämmennystä niin nuorien, kuin työntekijöiden keskuudessa, mutta onneksi työntekijät saivat asian hoidettua hienosti.

Saimme kaikilta paikkakunnilta enemmän positiivista, kuin negatiivista palautetta. Henkilökunta koki mukavaksi erilaisen työpäivän. Positiivista palautetta tuli muun muassa reippaasta, asiansa osaavasta ja energisestä noppatimistä, sopivasta työntekijöiden määrästä, hyvästä tunnelmasta ja yhteishengestä, uusista asiakkaista, hyvistä palkinnoista ja hyvästä järjestelystä.

8 YHTEENVETO

Keskimäärin noppatapahtumissa oli 356% asiakkaita suhteessa normaaliin asiakasmäärään. Kokonaisuutena heikoimmin onnistuimme tapahtumassa numero 1, joka oli ensimmäinen tapahtuma minulle ja työparilleni tiiminvetäjänä. Tapahtuma oli myös minulle ensimmäinen noppatapahtuma, jossa olen mukana. Jos ensimmäisen tapahtuman toteumat jätettäisiin arvioinneista pois, olisimme keskimääräisesti päässeet paljon lähemmäksi tavoitteita. Toisaalta ensimmäinen tapahtuma oli todella opettavainen; mikään tuloksista ei synny itsestään. Monta asiaa jäi korjaamatta mihin olisi voinut vaikuttaa, kun oli vielä itse niin hämillään kaikesta ja ehkä jännitti, kuinka selviämme päivästä. Henkilökuntaa olisi voinut kannustaa enemmän olemaan oma-aloitteisia ja käydä selkeämmin päivän alussa tapahtuman kulun läpi. Opimme ensimmäisestä kerrasta ja muut kerrat ovatkin sujuneet jo huomattavasti paremmin. Viimeisessä tapahtumassa kaikki sujui todella hienosti. Viimeisessä tapahtumassa osaltaan vaikutti myös erinomaisen aktiivinen ja reipas henkilökunta. Tiiminä olemme tyytyväisiä lopputuloksiin. Tapahtuman numero 3 pelisaliissa toteutettu WLAN-seuranta kertoo, että noppatapahtumissa käyneet uudet asiakkaat tulevat noin 29 %:n todennäköisyydellä uudestaan pelisaliin. Tämän perusteella voidaan päätellä, että tapahtumista saadaan uusia asiakkaita Raha-automaattiyhdistykselle. Jatkotutkimuksena voisi selvittää noppatapahtumien todellista taloudellista vaikutusta vertailemalla esimerkiksi vuoden päästä keskenään kahta pelisalia, joissa toisessa on ollut Noppatapahtumia ja toisessa ei. Näin nähtäisiin, onko tuotto kasvanut merkittävästi suhteessa toiseen pelisaliin tapahtumien myötä. Toisena ehdotuksena olisi eri tiimien tuloksien ver-

tailu, eli onko tavoitteiden toteumissa alueellisia eroja ja mistä mahdolliset erot johtuvat. Tämä opinnäytetyö tiivistää yhteen Raha-automaattiyhdistyksen yhden Noppatiimin tulokset, tuo esiin myös työntekijöiden kokemukset tapahtumista sekä kertoo toimeksiantajalle, mitä lukujen takana on.

LÄHTEET

Eklund, I & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Juvonen, O. 2002. Voitto kotiin – EI KILPAILIJALLE!. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Tampere: Amk-Kustannus Oy.

Kujansuu, L. 2014. Business Manager. Sähköposti. 3.11.2014

Lassheikki, P. RAY vetäytyy Vaalimaan kasinohankkeesta. Yle Kymenlaakso: Yle 26.9.2014. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/ray_vetaytyy_vaalimaan_kasinohankkeesta/7494082 [viitattu 1.10.2014].

Marckwort, R & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rahapelitoiminnan vastuullisuusohjelma. 2014. Saatavissa: <http://www2.ray.fi/fi/vastuullisuus/rahapelitoiminnan-vastuullisuusohjelma> [viitattu 3.10.2014].

RAY. 2013. RAY:n vastuu- ja vuosiraportti. Saatavissa: <http://www2.ray.fi/vuosiraportti2013/#avustustoiminta> [viitattu 1.10.2014].

RAY. 2014a. Saatavissa: <https://www.ray.fi/fi/asiakasinfo/ukk/vastuullisuus> [viitattu 1.10.2014].

RAY. 2014b. Saatavissa: <http://www2.ray.fi/fi/ray/avoimet-ty%C3%B6paikat> [viitattu 1.10.2014].

RAY.2014c. Saatavissa: <http://www2.ray.fi/fi/ray/tietoa-meist%C3%A4> [viitattu 6.10.2014].

Peluurin palvelut ammattilaisille. 2014. Peluuri Peliklinikka. Saatavissa: <http://www.peluuri.fi/ammattilaiset/peluurin-palvelut-ammattilaisille> [viitattu 3.10.2014].

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vastuullinen Yrittäjyys pk-yrityksissä: Käytännön esimerkkejä. 2009. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: http://www.tem.fi/files/32542/Vastuullinen_yrittajyys_pkyrityksissa.pdf [viitattu 2.10.2014].

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Yhteiskuntavastuu. 2014. RAY. Saatavissa: <http://www2.ray.fi/fi/vastuullisuus/yhteiskuntavastuu> [viitattu 3.10.2014].